

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan Nasional secara kuantitatif bertujuan mendidik dan mencerdaskan seluruh rakyat Indonesia, sedangkan secara kualitatif bertujuan membangun manusia Indonesia seutuhnya, yakni membangun keimanan, kepribadian, budi pekerti, pengetahuan, ketrampilan dan membangun tanggung jawab anak didik (Sudarto, 2007:12).

Dewasa ini, kesadaran masyarakat terhadap pendidikan tinggi cenderung meningkat. Masyarakat menyadari bahwa untuk menghadapi tantangan masa depan yang akan datang salah satunya harus mempunyai pendidikan yang lebih tinggi. Dengan mempunyai pendidikan yang lebih tinggi mereka mampu mengembangkan diri untuk lebih maju. Tingginya kesadaran masyarakat menyebabkan dibutuhkan lembaga pendidikan yang mampu menampung minat masyarakat akan pendidikan tinggi dan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas diri mereka. Hal ini menyebabkan para penyelenggara pendidikan berusaha memberikan yang terbaik bagi mahasiswa, sehingga calon konsumen bahkan calon pelanggan akan tertarik menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh mereka. Hal ini menuntut pengelolaan lembaga pendidikan untuk lebih profesional layaknya seperti mengelola perusahaan (Sutrasmawati, 2009:2).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa Sistem Pendidikan Nasional memberikan dasar hukum untuk membangun pendidikan nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Penerapan dalam ketentuan undang-undang ini diharapkan dapat mendukung segala upaya untuk memecahkan masalah pendidikan, guna memberikan sumbangan yang signifikan terhadap masalah-masalah makro bangsa Indonesia.

Dalam kerangka globalisasi, penyiapan pendidikan perlu disinergikan dengan tuntutan kompetisi. Oleh karena itu, dimensi daya saing dalam sumber daya manusia menjadi faktor penting, sehingga upaya memacu kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan merupakan tuntutan yang harus dikedepankan. Untuk itu, perguruan tinggi dituntut mampu meningkatkan kualitas sumber daya manusianya, melalui pendidikan yang mampu melahirkan lulusan berkualitas, harus memadukan budaya dan keseluruhan aspek kehidupan (Tilaar, 2000:78).

Perguruan Tinggi merupakan organisasi yang unik dan kompleks. Target pasar perguruan tinggi adalah siswa yang sebagian akan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi tentu menginginkan agar nantinya selesai dengan cepat dan kemudian mudah mendapat pekerjaan. Tujuan perguruan tinggi merupakan tujuan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dimana harus tercipta kondisi yang saling menguntungkan antara tujuan individu dengan tujuan organisasi. Kultur perguruan tinggi yang

terintegrasi ada pada struktur organisasi perguruan tinggi yang birokratis (Bachor & Andriyani, 2005:54).

Saat ini daya tampung mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sangat terbatas. Dengan demikian seluruh PTS, khususnya PTS di Surakarta memiliki peluang yang sama untuk dipilih calon mahasiswa yang tidak tertampung di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam melanjutkan studinya. Oleh karena itu, setiap PTS harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan PTS lain. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari penyampaian informasi tentang PTS yang bersangkutan, yang secara nyata terlihat dari program bauran pemasaran yang diterapkan oleh setiap PTS.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2008: 30).

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, sehingga membawa konsekuensi hanya perguruan tinggi yang mempunyai kemampuan bersaing yang dapat bertahan dan menacapai target yang telah ditetapkan. Kemampuan bersaing tersebut, sangat dipengaruhi oleh kinerja manajemen pemasaran perusahaan bersangkutan, khususnya dalam merencanakan strategi yang berorientasi pada upaya membangun daya saing yang tinggi. Pada saat ini perguruan tinggi yang ada saling berlomba untuk dapat mengembangkan seluruh potensi dan

kemampuannya untuk menarik minat calon mahasiswa (Jamal Ma'mur Asmani, 2009:109).

Memilih merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision making*). Dampak penentuan pilihan akan membawa pengaruh baik dalam jangka pendek maupun panjang, baik berupa keuntungan yang diperoleh maupun resiko yang mesti ditanggung. Terlebih lagi penetapan pilihan dalam memilih perguruan tinggi merupakan keputusan yang berdampak pada masa depan seseorang. Pengguna jasa pendidikan tinggi (calon mahasiswa) dapat memilih banyak alternatif pendidikan apa yang sesuai untuk mereka, dimana para calon mahasiswa memperhatikan model pendidikan dan bagaimana kelak setelah lulus kuliah.

Setiap perguruan tinggi swasta, khususnya STMIK Duta Bangsa Surakarta, menganggap bahwa pemahaman pemasaran jasa merupakan hal yang penting untuk para pelaku atau pengelola STMIK Duta Bangsa. Pemasaran jasa produk pendidikan dijenjang pendidikan tinggi mengharuskan STMIK Duta Bangsa Surakarta bertindak profesional dalam setiap aktivitasnya. Oleh karena itu, STMIK Duta Bangsa Surakarta mampu mendapatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya, minimal dapat mempertahankan jumlah target penerimaan siswa berkisar di atas 200 siswa untuk setiap program studi pada setiap tahun ajaran, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Jumlah Mahasiswa Yang Diterima STMIK Duta Bangsa**

| No | Tahun | Jumlah Mahasiswa |
|----|-------|------------------|
| 1  | 2008  | 220              |
| 2  | 2009  | 300              |
| 3  | 2010  | 350              |
| 4  | 2011  | 450              |
| 5  | 2012  | 540              |

Sumber: Bagian Pendidikan STMIK Duta Bangsa, 2012

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Duta Bangsa Surakarta beralamat di Jl. Bhayangkara No. 55-57 Tipes, Surakarta. STMIK Duta Bangsa Surakarta didirikan oleh Yayasan Kusuma Bangsa Adi Prakarsa. Ijin Mendiknas diperoleh pada tanggal 19 Februari 2004, No. 24/D/0/2004. Saat ini mengelola empat program studi yaitu: S1-Sistem Informasi, S1-Teknik Informatika, D3-Manajemen Informatika dan D3-Teknik Komputer. Sampai dengan semester Ganjil tahun akademik 2011/2012 STMIK Duta Bangsa memiliki mahasiswa aktif sejumlah 2123 mahasiswa yang terdiri dari 1242 mahasiswa S1-Sistem Informasi, 68 mahasiswa D3-Manajemen Informatika, 647 mahasiswa S1-Teknik Informatika dan 166 mahasiswa D3-Teknik Komputer.

Sejak awal berdiri sampai saat ini, STMIK Duta Bangsa Surakarta mengalami tren kenaikan jumlah mahasiswa. Hal ini tidak terlepas dari program bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh pihak manajemen

STMIK Duta Bangsa. Dalam memahami pemasaran jasa pendidikan tinggi, tidak terlepas pemahaman terhadap program bauran pemasarannya. Program bauran pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari produk (Program Studi), harga (biaya pendidikan), promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan.

Implementasi program pemasaran jasa, khususnya jasa pendidikan, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa Pendidikan Tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang produk/program studi, harga/uang SPP, promosi, lokasi, personel, kondisi fisik, proses, dan pelayanan. Kemampuan profesionalisme STMIK Duta Bangsa Surakarta dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran cenderung diarahkan pada perilaku mahasiswa dalam memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajarnya. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat setiap lembaga pendidikan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup sebuah organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, manajemen dari STMIK Duta Bangsa Surakarta dapat mengimplementasikan program pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Tjiptono, 2008: 19).

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Informatika dan Komputer STMIK Duta Bangsa Surakarta berupaya memberikan jasa pendidikan yang optimal kepada mahasiswa. Oleh karena itu, pihak manajemen perguruan tinggi harus

tanggap terhadap perubahan lingkungan internal dan eksternal. Dengan demikian, sebagai salah satu sekolah tinggi pilihan calon mahasiswa maka harus lebih memfokuskan pada pengembangan program bauran pemasarannya dan meningkatkan status akreditasinya ke peringkat yang lebih tinggi agar mahasiswa lebih memilih STMIK Duta Bangsa Surakarta sebagai lembaga pendidikan untuk melanjutkan studinya.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
2. Apakah ada pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
5. Apakah ada pengaruh fisik terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
6. Apakah ada pengaruh personel terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

7. Apakah ada pengaruh proses terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
2. Untuk menguji pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
5. Untuk menguji pengaruh fisik terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
6. Untuk menguji pengaruh personel terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.
7. Untuk menguji pengaruh proses terhadap keputusan siswa memilih STMIK Duta Bangsa sebagai tempat belajar.



#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan kepada pihak pengelola STMIK Duta Bangsa dalam menentukan program bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi bagi dunia ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama dalam hubungannya dengan keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi.

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pemasaran di masa yang akan datang.